

ЯЗЫК, КУЛЬТУРА, КОММУНИКАЦИЯ

УДК 32.019.51;316.482.3

В. В. Декалов

КОММУНИКАТИВНЫЙ КАПИТАЛ: КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ПОНЯТИЯ

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

В статье сделана попытка теоретической и методологической концептуализации понятия «коммуникативный капитал». С одной стороны, автором анализируется опыт применения этого понятия в отечественных и зарубежных исследованиях в области экономики и социологии. С другой стороны, автор рассматривает это понятие с позиций критической медиатеории, и в частности концепции коммуникативного капитализма Дж. Дин. Автор развивает данную концепцию и фокусирует ее на исследовании формирования отношений труда и капитала в условиях медиатизированной и коммодифицированной сетевой коммуникации, т. е. «рынка внимания»: интернет-пользователи, сетевые бренды и социальные платформы функционируют в поле, где помимо традиционных форм капитала (экономического, социального и культурного) актуализирован капитал коммуникативный. Предлагая интерпретацию новых процессов концентрации и конвертации коммуникативного капитала, автор при этом останавливается на процессе его монетизации. В конце статьи представлены модели монетизации коммуникативного капитала на макро- и микроуровнях, а также соответствующие практики привлечения и удержания внимания аудитории, стимулирования ее не только на коммуникационную активность, но и на покупки внутри участка сети. Таким образом, автор понимает применение держателями сетевых брендов как практики мультиэксплуатации (когда аудитория становится внутренним мини-рынком на участке сети и в то же время — объектом продажи для рекламодателя). Те же практики используются социальными платформами на макроуровне (созданный аудиторией продукт привлекает новых участников, и все они также интересны политическим и бизнес-группам как покупатели товаров или носители смыслов и предпочтений). Библиогр. 37 назв. Ил. 3.

Ключевые слова: социальная теория медиа, критическая теория общества, коммуникативный капитализм, коммуникативный капитал, экономика внимания.

COMMUNICATIVE CAPITAL: CONCEPTUALIZATION OF THE CONCEPT

V. V. Dekalov

St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

In the article, the author makes an attempt at a theoretical and methodological conceptualization of “communicative capital”. On the one hand, he analyzes the experience of applying this concept to domestic and foreign studies in the field of economics and sociology. On the other hand, he considers “communicative capital” from a critical media theory point of view, in particular, J. Dean’s motion of “communicative capitalism”. The author develops “communicative capitalism” and exposes it to the study of the formation of labor and capital relations in the context of mediated and commodified

networked communication,; i.e. an 'attention market': Internet users, network brands, and social platforms function on a pole where, in addition to the traditional forms of capital (economic, social and cultural), communicative capital is actualized. Offering an interpretation of the new processes of communicative capital concentration and conversion, he is also focusing on the process of monetization of communicative capital. At the end of the article, models of monetization of communicative capital on macro and micro levels are presented, as well as practices for attracting and enclosing audience attention, and stimulating it not only for communication activity but also for purchases within the network section. Thus, we understand the use by network brands holders, as communicative capitalists, of multi exploitation practices (when the audience becomes an internal mini-market on the network section, and at the same time - the object of sale for the advertiser). The same practices are used by social platforms at the macro level (the product created by an audience attracts new participants, and all of them are also of interest to the political and business groups as buyers of goods or meanings and preferences carriers). Refs 37. Figs 3.

Keywords: social media theory, critical theory of society, communicative capitalism, communicative capital, attention economy.

Введение

Первые десятилетия XXI в. для социальной теории — это время новых вызовов и новых, еще не исследованных явлений, которые уже оказывают серьезное влияние на общество. Происходящие технологические изменения порождают новые противоречия, расколы и конфликты как в реальности, так и в виртуальных мирах. А глобальные цепочки производства цифрового продукта связывают между собой американских пользователей мобильных приложений и производящий смартфоны китайский пролетариат [1].

В современном научном дискурсе особое место занимают левоориентированные исследования нового формата капитализма, в которых эпоха постмодерна показывается в диалектическом противоречии и единстве¹. Стали классическими работы Ж. Делеза и Ф. Гваттари («Анти-Эдип. Капитализм и шизофрения»), Ф. Джеймисона («Постмодернизм, или Культурная логика позднего капитализма»), М. Хардта и А. Негри («Империя»), П. Вирно («Грамматика множества»).

Попытку общего описания новой экономико-идеологической формации предприняла и американская исследовательница Дж. Дин, автор концепции «коммуникативного капитализма». Этой концепции в связи с ее интегральностью (охватом микро- и макропроцессов, анализом взаимовлияния цифровых технологий и коммуникативных практик) посвящены другие наши работы².

Коммуникативный капитализм, согласно Дин, является результатом развития объединенных в сеть информационных технологий и глобальных медиа, которые «захватывают» (enclose) своих пользователей, одновременно развлекая и контролируя их [6, p. 4]. В статьях и книгах исследовательница касается практик удержания интернет-аудитории (книга “Blog Theory” [6]), идеологии, подкрепляющей это удержание (“Democracy and other Neoliberal Fantasies. Communicative Capitalism, and Left Politics” [7]), эксплуатации на различных уровнях (“Communist Horizon”

¹ Подробнее об этих концепциях см. в работах Е. И. Наумовой [2], К. Фукса [3], Д. К. Мамби [4].

² Статья «Внимание как базовый ресурс коммуникативного капитализма» [5]. Готовятся к публикации статьи «Коммуникативный капитализм: методологические предпосылки и парадигмальное позиционирование» (в соавторстве с Д. П. Гаврой) и “Cultural experts and communicative capitalism: transformation of communicative practices” (в соавторстве с Д. А. Усковой, К. С. Григорьевой) и др.

[8]). Один из неутешительных выводов Дин: коммуникативное действие вовлеченных в интернет-коммуникацию людей ведет не к коммуникативному идеалу, как считал Ю. Хабермас, а к новым формам неравенства [9].

Будучи теоретической рамкой, которая высвечивает основные противоречия «цифровой формации», концепция Дин требует разработки объяснительного потенциала и методологического инструментария. В марксистской традиции понятие эксплуатации подразумевает извлечение прибавочной стоимости, а значит — наличие отношений труда и капитала. Обоим понятиям в работах Дин должного внимания не уделено.

В данной статье мы сделаем попытку уточнить ключевое для концепции понятие «коммуникативный капитал» как самовозрастающую стоимость, в первую очередь возникающую в результате отчуждения и продажи продукта коммуникативного труда в интернете.

Мы проанализируем теоретические подходы к концептуализации этого понятия в критических медиаисследованиях, а также в экономической и социальной парадигмах. Дадим рабочее определение коммуникативного капитала. И, наконец, построим модель накопления коммуникативного капитала социальными платформами и сетевыми брендами.

Коммуникативный капитал: теоретические основы концептуализации

Автор концепции коммуникативного капитализма Дж. Дин отмечает, что акцент в сетевой коммуникации смещается с информационного содержания на коммуникационное измерение, т. е. на «вклад» (contribution) в циркулирующий поток контента [10]. Потребление информационных и культурных продуктов, реагирование на них и их распространение делаются базой для новых форм отчуждения. А процессы брендинга, то есть «построения организации вне организации», как показывает Д. Мамби [4, с. 885], становятся ключевыми в производстве стоимости.

Ограниченность инструментария оригинальной концепции Дин заставляет нас обратиться к **критическим исследованиям медиа**, которые развивают понятие коммуникативного капитала и создают методологическую основу для его верификации.

Так, согласно Б. Никсону [11], коммуникативный капитал возникает из отношений между создателями культурных продуктов и их аудиторией, с одной стороны, и между этими же создателями и рекламодателями — с другой. Потребление культурных продуктов в цифровой среде приравнивается к цифровому труду.

Сходную позицию занимает Н. Коэн [12], которая отмечает разницу в потребительной и меновой стоимости цифровых продуктов. Основные игроки в коммуникативном поле — те, кому интересна потребительная стоимость (пользователи), те, кому интересна меновая стоимость (рекламодатели), и те, кто владеют продуктом, в котором обе стоимости сочетаются (социальные платформы). На этом «стыке» и появляется коммуникативный капитал.

Наконец, коммуникативный капитал как власть над дискурсивным полем рассматривает в бурдизуанской парадигме П. Кэндон [13]. Такой капитал неразрывно

связан с другими формами капитала: культурным, социальным и экономическим. Каждый из них играет ключевую роль в процессе конвертации на одном из уровней: культурный капитал — на микроуровне, социальный — на уровне групп, а экономический — на макроуровне в рамках национального дискурса.

Критическая медиатеория проблематизирует отношения между держателями (собственниками) социальных платформ и их аудиторией как отношения между капиталом и трудом в цифровой среде, наследуя в этом марксистской традиции.

Для анализа теоретических подходов к концептуализации понятия «коммуникативный капитал» в других сферах научного знания обратимся к опыту зарубежных и отечественных исследователей в области экономики и бизнеса, а также социологии.

В области экономики и бизнеса (где исследуемое понятие используется наиболее часто) можно выделить несколько подходов к определению роли коммуникативного капитала. Так, коммуникативный капитал как один из нематериальных факторов производства наравне со знанием в своих работах определяют, например, П. Кук и К. Морган [14], О. Расп и Ф. ван Оорт [15], И. Солтани, М. Сьядато, А. Заранди [16], В. Дайнеко и Е. Дайнеко [17]. Как часть человеческого капитала — Е. Янченко [18], Я. Бикетова [19], Е. Ягуна и А. Лазаренко [20]. Как некий интегральный набор неосязаемых активов, в который входят бренд, миссия, ценности, репутация, — А. Зефграсс [21] и Ю. Данюшина [22].

В свою очередь Р. Симановски [23] и У. Росси [24] отмечают социальную природу коммуникативного капитала. А целый ряд отечественных исследователей (среди них — Т. Мещеряков, И. Окольников, Г. Никифорова [25], И. Грошев и Ю. Шапкина [26], П. Юдин [27], Т. Романишина [28], Т. Посталюк [29]) напрямую связывают это понятие с опытом коммуникативного взаимодействия на определенной территории и территориальным брендингом.

Во всех этих исследованиях подчеркивается возросшая важность коммуникативных навыков, требуемых при осуществлении как рутинных бизнес-процессов, так и инновационных проектов развития. При этом коммуникативный капитал — это не просто связи, но «экономически ценный ресурс, способный создавать дифференцированную дополнительную стоимость для товаров и услуг, выводимых предприятием на рынок» [30, с. 59].

В социально-структурной парадигме можно выделить следующие подходы: коммуникативный капитал может пониматься как коммуникативная компетенция в рисковом обществе (Г. Мердок, Дж. Петтс и Т. Орлик-Джонс [31]), как реализация обозначения классовых дистанций (К. Панофски и Дж. Вэйденобонкер [32]) или как накопленная коммуникативная успешность (Ю. Рыков [33–34]).

Согласно П. Бурдье, капитал — это «власть над продуктом, в котором аккумулярован прошлый труд» [35, с. 15], а также «над механизмами, стремящимися утвердить производство определенной категории благ». В сетевой среде возникают новые типы продуктов, а значит, и капитала. Так, Ю. Рыков отмечает, что «социальное пространство онлайн-сообществ — это многомерная дифференциация пользователей по слоям в зависимости от различных аспектов участия и распределения ресурсов, связанных с результатами их взаимодействия» [34].

Все перечисленные концепции в различных областях выделяют ряд явлений, не охваченных или недостаточно охваченных концепцией коммуникативного

капитализма. В частности, новые отношения коммерциализации в виртуальном пространстве, важность анализа как потребительной, так и меновой стоимости информационного или культурного продукта, а также конвертацию капиталов.

Также открытым остается вопрос о базовом ресурсе, вокруг которого строятся отношения труда и капитала в «цифровой формации». Этому вопросу мы посвятим следующую часть нашей статьи.

Коммуникативный капитал в контексте экономики внимания

Дж. Дин утверждает, что коммуникативный акт является основой для новых форматов эксплуатации. Мы, в свою очередь, не соглашаемся с ней, так как экономические отношения подразумевают наличие дефицитного ресурса. Коммуникативный акт является лишь производной «от действительно ограниченного ресурса: времени, затраченного индивидом на этот акт в сетевой среде» [5, с. 28], а следовательно — способности человека сосредоточивать свое внимание на том или ином объекте потребления.

Информационное изобилие интернета является следствием «просьюмеризма», ситуации, когда пользователь — это одновременно и потребитель, и производитель. Для успешной коммерциализации бизнес не только стимулирует пользователей к покупкам материальных продуктов, но и привлекает внимание и удерживает его на информационных и культурных продуктах, которые лишь на первый взгляд бесплатны и общедоступны.

В виртуальном пространстве внимание становится базой для конкуренции и кооперации на так называемом рынке внимания, который поделен на узлы — участки сети [5, с. 33]. Развитие социальных сетей, как совокупностей таких участков, позволило концентрировать внимание миллиардов пользователей внутри глобальных **социальных платформ** (таких как YouTube, Twitter или Facebook). В свою очередь, в них появляются игроки, которые строят осмысленную бизнес-модель, формируя **сетевые бренды**. Владельцы таких брендов могут реплицировать бренды из традиционного медиапространства (например, известные телеведущие или звезды шоу-бизнеса) или создавать их с нуля в рамках одной или нескольких платформ (например, популярные видеоблогеры или владельцы публичных страниц с несколькими миллионами подписчиков). Отношения платформ, сетевых брендов и аудитории формируют поле, где актуализируется новая форма капитала — капитал коммуникативный.

И платформы, и сетевые бренды создают продукт, который обладает высокой потребительной стоимостью для интернет-аудитории (иначе конкуренция за внимание будет проиграна). Потребительной стоимостью обладает и продукт, который создает сама аудитория (реакции, комментарии, мемы) — он привлекает новых посетителей, подписчиков, зрителей. Оба типа продуктов можно назвать информационными или культурными в зависимости от их функции.

Однако не каждый блог и не каждая страница в социальной сети обладает стоимостью меновой, и не каждый продукт можно называть коммуникативным. Несмотря на то что любой пользователь может привлекать внимание и быть популярным, коммуникативный капитал появляется только в результате возникновения экономических отношений с аудиторией (например, когда пользователь

получает пожертвования во время ведения «стрима»³) или с третьими лицами, например рекламодателями. Последним интересен именно коммуникативный продукт — пользовательская активность, аффинитивность (доля целевой аудитории в общей аудитории участка сети), обезличенные данные о потребительских предпочтениях.

Владельцами и менеджерами сетевых брендов используются различные практики привлечения и удержания внимания интернет-пользователей, стимулирования их к увеличению количества проведенного на участке времени и совершению таких неоплачиваемых действий, которые помогут увеличить меновую стоимость коммуникативного продукта.

Таким образом, **коммуникативный капитал** — это стоимость, возрастающая в процессе: 1) выстраивания экономических отношений с пользователями, чье внимание было удержано на участке сети; 2) отчуждения коммуникативного продукта этих пользователей и его реализации третьим лицам. Иными словами, коммуникативный капитал — так же, как и капиталы социальный и культурный, — это превращенная форма экономического капитала (см. рис. 1).

Монетизация коммуникативного капитала (то есть его конвертация в капитал экономический) может идти за счет продажи рекламы и за счет продажи продуктов / услуг пользователям, составляющим аудиторию участка сети. Разные рынки имеют различную специфику монетизации: так, в американском сегменте YouTube монетизация продукта видеоблогеров происходит за счет отчислений самого сервиса, который сам интегрирует в видео рекламные вставки. В российском сегменте к этому добавляется рекламная интеграция: с рекламодателями взаимодействуют либо сами блогеры, либо специализированные агентства⁴.

Таким образом, на участке сети происходит **множественное извлечение дохода**. Данные о действиях пользователей, очищенные от содержания, включают-

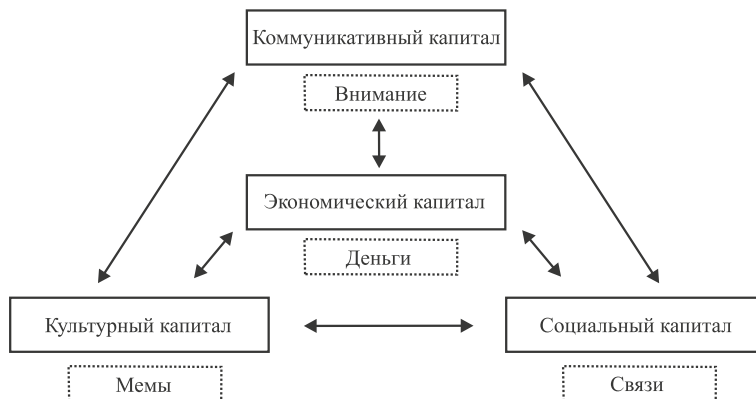


Рис. 1. Превращенные формы капитала в социальном пространстве

³ «Стрим» (от *англ.* Stream — поток) — трансляция в реальном времени, в основном — процесса прохождения компьютерной игры, сопровождаемая комментариями игрока, который эту трансляцию ведет, а также текстовыми комментариями зрителей. Ведется на специальных видеоплатформах, например Twitch.

⁴ О подобном взаимодействии можно прочитать в русскоязычных СМИ, например, в статье Д. Туровского «Эльф, торговец блогерами. Как устроена экономика российского ютуба» [36].

ся в общий циркулирующий поток на рекламном рынке. А сами пользователи составляют мини-рынок и покупают реализуемые на нем товары и услуги (например, приобретают билеты на лекцию популярного в сети эксперта по кинематографу). Несмотря на то что подобные отношения существовали и в эпоху телевидения, лишь цифровая эпоха институционализировала их и сделала возможным шумперианское созидательное разрушение и внедрение инноваций в виде новых практик и технологий.

Отметим, что на участке сети происходит и конвертация коммуникативного капитала в капитал культурный или социальный.

В первом случае речь идет о ситуации, когда владельцы бренда или социальной платформы эксплуатируют возможность создания плотного комьюнити внутри платформы с выделением в этом комьюнити статусных пользователей и лидеров мнений. В качестве примера можно привести профессиональные площадки наподобие LinkedIn, привлекающие внимание пользователей и создающие среду для построения этими пользователями социальных связей.

В свою очередь, конвертацией коммуникативного капитала в культурный может считаться апроприация площадкой или сетевым брендом создаваемых сообществом произведений. Эти произведения (например, мемы) являются «разделяемым многими ресурсом» [37, с. 31] и одновременно обладают потребительной стоимостью. Но для того, чтобы понять их и стать частью комьюнити, новым пользователям необходимо ознакомиться с «культурным» контекстом, а значит — потратить больше времени на той или иной площадке.

Моделирование накопления коммуникативного капитала на макро- и микроуровнях

Обозначенное выше множественное извлечение дохода характерно как на уровне национальных и глобальных платформ, в первую очередь социальных сетей, так и на уровне группового взаимодействия пользователей с сетевыми брендами или их персонификаторами (так, стоит разделять личность самого видеоблогера / стримера / лидера мнений и его бизнес-проект). Можно сказать, что аудитория интернета подвергается **мультиэксплуатации**, когда часть создаваемого ею информационного продукта присваивается брендом, а часть — платформой.

Для построения модели накопления экономического капитала путем конвертации коммуникативного на микро- и макроуровнях объединим представленные выше теоретические выкладки.

Схема накопления на уровне социальной сети представлена на рис. 2.

Для собственников платформы разница между «сетевыми брендами» и аудиторией невелика. Все они работают над увеличением потребительной стоимости информационного / культурного продукта и одновременно — меновой стоимости коммуникативного продукта:

- концентрируя внимание на самой платформе и ее технологических удобствах;
- привлекая новую аудиторию путем создания информационных и культурных продуктов;
- создавая коммуникативный продукт.

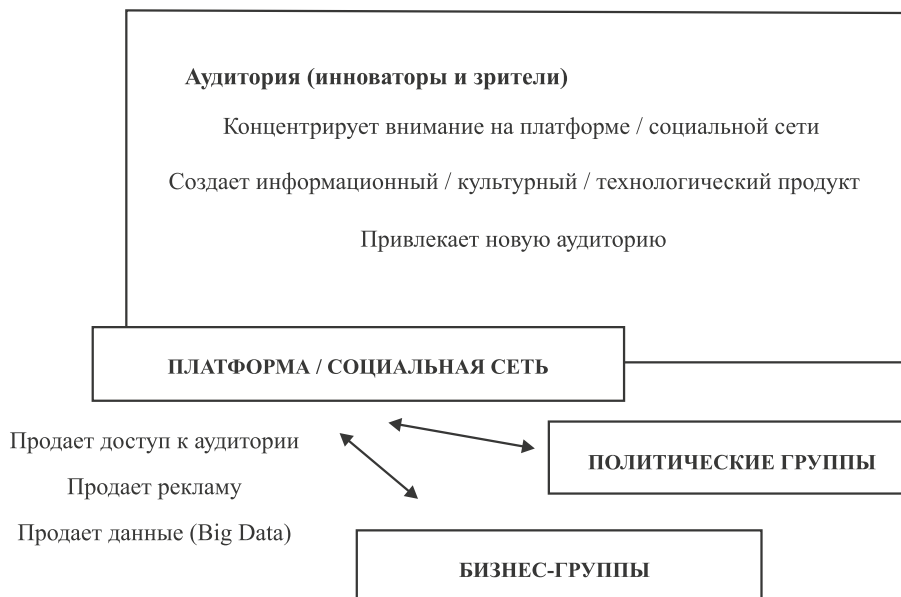


Рис. 2. Накопление экономического капитала путем конвертации коммуникативного капитала на макроуровне

Практики, которые используют собственники платформы для максимизации дохода, таким образом, заключаются в следующем:

- привлечь и удержать внимание как можно большего числа пользователей, заинтересовав их потребительной стоимостью самой платформы как технологического продукта;
- повысить коммуникативную активность платформы, стимулировав пользователей к созданию информационных и культурных продуктов с высокой потребительной стоимостью;
- привлечь заинтересованные группы для реализации отчуждаемого коммуникативного продукта.

От практик на макроуровне перейдем к **практикам**, которые используют сетевые бренды **на микроуровне** (см. рис. 3).

На участке сети действуют пользователи, привлекающие большее внимание, и именно они, в силу обладания большим количеством возможностей (по позиционированию, продвижению, реализации коммуникативной стратегии в целом) концентрируют на себе внимание аудитории. Монополизация внимания на участке приводит к возникновению сетевых брендов (или, как отмечает П. Кэндон, «дискурсивной элиты» [13, с. 9]), которые замыкают на себе большую часть внимания пользователей, а значит — их свободных и неоплачиваемых коммуникативных действий.

Аудитория социальной сети или платформы оставляет на участке сети, которым владеет сетевой бренд, «цифровой след» в виде просмотров, реакций, комментариев. Именно этот цифровой след является отчуждаемым коммуникативным продуктом. При этом пользователи даже не осознают, что являются объектами эксплуатации, а их внимание экспроприруется: меновая стоимость становится объектом интереса для монетизации через отношения с рекламодателями.

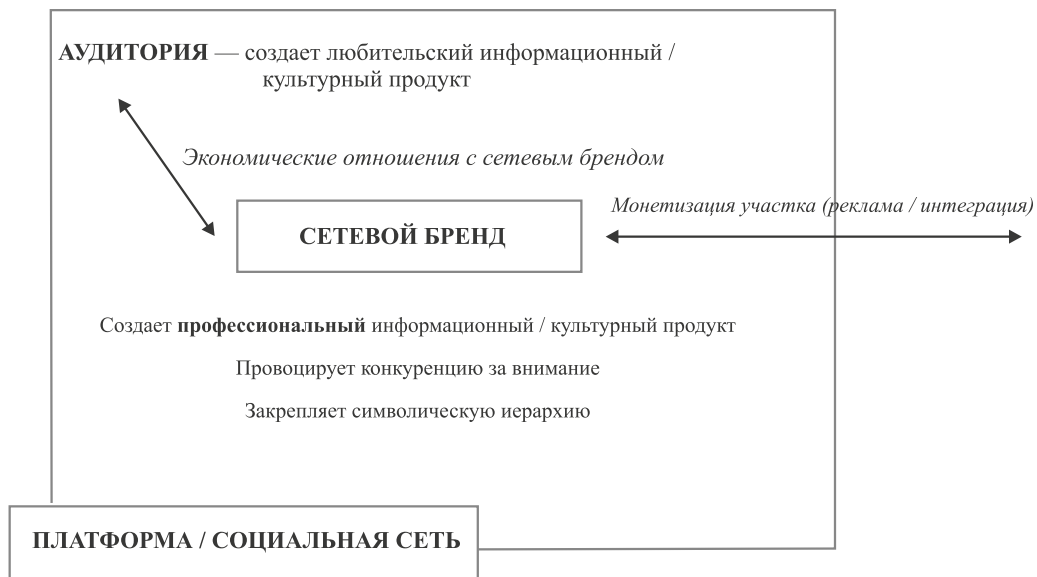


Рис. 3. Накопление экономического капитала путем конвертации коммуникативного на микроуровне

Также прибавочную стоимость бренд получает от прямой продажи собственных продуктов (как нематериальных, так и реальных) аудитории, чье внимание удержано на участке сети. Иными словами, сетевые бренды становятся коммуникативными капиталистами на участке сети, так как:

- получают доход от реализации созданного аудиторией коммуникативного продукта рекламодателям;
- получают дополнительный доход от продажи собственной продукции аудитории участка сети.

Для того чтобы максимизировать прибыль, сетевые бренды используют как технологии, предоставляемые платформой, так и коммуникативные практики. Цель использования: сделать поведение аудитории предсказуемым, саму аудиторию — лояльной. То есть:

- наполнять участок сети конкурентоспособным информационным и культурным продуктом, который привлечет и удержит внимание аудитории;
- стимулировать конкуренцию за внимание персонификатора бренда или его представителя, поддерживая иллюзию открытости и прозрачности;
- закреплять символическую иерархию на участке и легитимировать монополию на часть действий (например, на высказывание оценочного суждения, символическое поощрение, транслирование рекламы и т. д.).

При этом сам бренд может использовать постоянную экономическую модель (например, контрактные отношения с рекламодателями и постоянные интеграции на YouTube у видеоблогеров) либо прибегать к монетизации коммуникативного продукта не систематически, запуская разовые кампании по сбору средств на тот или иной проект.

Выводы и обсуждение результатов

В данной статье мы попытались определить ключевое для концепции коммуникативного капитализма Дж. Дин понятие коммуникативного капитала. Опираясь на работы в области критической теории медиа, экономики и социологии, мы говорим о самовозрастающей стоимости (как потребительной, так и меновой), возникающей в результате коммуникативных актов в сети. Власть над этой стоимостью, воплощенной в информационных и культурных продуктах, а также над механизмами ее создания и конвертации и формирует коммуникативный капитал, а тех, кто эту стоимость отчуждает в виде монетизации коммуникативного продукта (будь то бенефициаров социальных платформ или держателей сетевых брендов), делает коммуникативными капиталистами.

Понятие коммуникативного капитала является, на наш взгляд, одним из ключевых для критического анализа современного медиатизированного общества. Использование понятия в социальных науках и теории политической коммуникации позволит ввести концепцию, обладающую оригинальной оптикой и большим объяснительным потенциалом, в отечественный научный дискурс. А значит — дать методологическое обоснование и провести эмпирическую верификацию нового уровня социальной стратификации и социального неравенства на национальном и глобальном уровнях.

В рамках дальнейших теоретических исследований нам предстоит ответить на ряд вопросов. Во-первых, каким образом формируется прибавочная стоимость и как разделить коммуникативный труд, коммуникативную работу и коммуникативный досуг, где заканчивается «воспроизведение» виртуальной рабочей силы и начинается эксплуатация? Во-вторых, какую роль в сетевой среде играют другие формы капитала, в частности символический и политический? В-третьих, можно ли вообще считать коммуникативный капитал базовой формой капитала для сетевого общества?

Ответы на эти вопросы помогут обосновать новый подход к анализу существующих социальных и политических противоречий, а также прогнозировать сдвиги в общественной формации «цифровой эпохи» уже в ближайшем будущем.

Литература

1. Brophy E., de Peuter G. Labors of Mobility: Communicative Capitalism and the Smartphone Cybertariat // *Theories of the Mobile Internet: Materialities and Imaginaries* / ed. by A. Herman, J. Hadlaw, T. Swiss. New York: Routledge, 2015. P. 60–86.
2. Наумова Е. И. Культурфилософская рефлексия капитализма: концептуальные константы и дискурсивные практики: дис. ... д-ра филос. наук. СПб., 2016. 306 с.
3. Fuchs C. Towards Marxian Internet Studies // *tripleC*. 2012. №10 (2). P. 392–412.
4. Mumby D. K. Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism // *Organization*. 2016. Vol. 23, issue 6. P. 884–907.
5. Декалов В. В. Внимание как базовый ресурс коммуникативного капитализма // *Российская школа связей с общественностью*. 2017. Т. 10. С. 27–38.
6. Dean J. *Blog Theory*. Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. 143 p.
7. Dean J. Democracy and other neoliberal fantasies. *Communicative capitalism and left politics*. Durham, London: Duke University Press, 2009. 218 p.
8. Dean J. *Communist Horizon*. London; New York: Verso, 2012. 250 p.
9. Dean J. Why the Net is not a Public Sphere // *Constellations*. 2003. Vol. 10, issue 1. P. 95–112.
10. Dean J. *Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics* // *Cultural Politics*. 2005. Vol. 1, issue 1. P. 51–74.

11. *Nixon B.* Recovering Audience Labor from Audience Commodity Theory: Advertising as Capitalizing on the Work of Signification // *Explorations in Critical Studies of Advertising* / ed. by J. F. Hamilton, R. Bodle, E. Korin. New York: Routledge, 2017. P. 99–114.
12. *Cohen N. S.* Commodifying Free Labor Online: Social Media, Audiences, and Advertising // *The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture*. New York: Routledge, 2013. P. 177–191.
13. *Candon P.* Online public sphere or communicative capital? Blogs and news sites in Ireland 2010 — '13 (PhD thesis). Dublin: Trinity College, The University of Dublin, 2016. 237 p.
14. *Cooke P., Morgan K.* The Associational Economy. Firms, regions and innovation. Oxford: Oxford University Press, 1998. 247 p.
15. *Raspe O., van Oorrt F.* The Knowledge Economy and Urban Economic Growth. Utrecht: Urban and Regional research center Utrecht (URU), Faculty of Geosciences, Utrecht University, 2004. 34 p.
16. *Soltani I., Siyadatjoo, M. S., Zarandi A. A.* Analysis of the Impact of Social Capital on Knowledge Management (Case Study: Alborz Province Education Department) // *Journal of Social Issues & Humanities*. 2015. Vol. 3, issue 4. P. 51–56.
17. *Дайнеко Е. Ю., Дайнеко В. Г.* Воспроизводство интеллектуального капитала в экономике, основанной на знаниях // *Вестник Воронежского государственного технического университета*. 2013. Т. 9, № 4. С. 150–154.
18. *Янченко Е. В.* Конкурентоспособность человеческих ресурсов в системе трудовых отношений современного общества // *Вестн. Томск. гос. ун-та*. 2011. № 343. С. 163–169.
19. *Бикетова Я. О.* Информационно-коммуникативная компетентность: социологический анализ и эмпирическое измерение // *Вестник экономики, права и социологии*. 2015. № 2. С. 180–184.
20. *Ягуна Е. Г., Лазаренко А. Н.* Роль человеческого капитала в условиях инновационной экономики // *Вестник университета*. 2014. № 17. С. 226–231.
21. *Zefgrass A.* Corporate Communication Revisited: Integrating Business Strategy and Strategic Communication // *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations* / eds A. Zerfass, B. van Ruler, K. Sriramesh. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, 2008. P. 65–96.
22. *Данюшина Ю. В.* Стратегия лингвистического обеспечения бизнеса и корпоративный вербально-коммуникативный капитал (актив) // *Lingua mobilis*. 2011. № 1 (27). С. 97–100.
23. *Simanowski R.* Data Love: The Seduction and Betrayal of Digital Technologies. New York: Columbia University Press, 2016. 176 p.
24. *Rossi U.* Cities in the Global Capitalism. London: Polity, 2017. 176 p.
25. *Мещеряков Т. В., Окольников И. Ю., Никифорова Г. Ю.* Бренд как коммуникативный капитал // *Проблемы современной экономики*. 2011. № 1. С. 149–153.
26. *Грошев И. В., Шапкина Ю. В.* Использование информационно-аналитических технологий в брендинге территории инновационного развития // *Известия Томск. политех. ун-та*. 2014. № 6 (324). С. 57–64.
27. *Юдин П. Е.* Политика брендинга территорий и культурное наследие // *Теория и практика общественного развития*. 2014. № 12. С. 109–111.
28. *Романишина Т. С.* Применение информационного маркетингового подхода к управлению территорией современного города в контексте институциональной теории // *Транспортное дело России*. 2011. № 12. С. 115–117.
29. *Посталюк Т. М.* Кластерная форма сетевой организации российской экономики как инновационное направление ее развития // *Проблемы современной экономики*. 2013. № 1 (45). С. 297–301.
30. *Мелентьева Н. И.* Коммуникативный капитал и маркетинг взаимодействия в современной экономике // *Известия С.-Петерб. гос. эконом. ун-та*. 2007. № 1. С. 56–70.
31. *Murdock G., Petts J., Horlick-Jones T.* After Amplification: Rethinking the Role of Media in Risk Communication // *The Social Amplification of Risk* / eds N. Pidgeon, R. E. Kasperson, P. Slovic. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. P. 156–178.
32. *Panofsky C. P., Vadenboncoeur J. A.* Schooling the social classes: Triadic zones of proximal development, communicative capital, and relational distance in the perpetuation of advantage // *Vygotsky and Sociology* / ed. by H. Daniels. London; New York: Routledge, 2012. P. 192–210.
33. *Рыков Ю. Г.* Виртуальное сообщество как социальное поле: неравенство и коммуникативный капитал // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2013. № 4. URL: <https://publications.hse.ru/articles/108605247> (дата обращения: 31.05.2017).
34. *Рыков Ю. Г.* Сетевое неравенство и структура онлайн-сообществ // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2015. № 4 (81). URL: http://jourssa.ru/?q=ru/2015_4 (дата обращения: 31.05.2017).
35. *Бурдые П.* Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. 288 с.

36. Туровский Д. Эльф, торговец блогерами. Как устроена экономика российского ютьюба // Meduza. 2017. URL: <https://meduza.io/feature/2017/06/07/elf-torgovets-bloggerami> (дата обращения: 08.06.2017).

37. Вирно П. Грамматика множества: к анализу форм современной жизни. М.: Ад Маргинем, 2013. 176 с.

Для цитирования: Декалов В. В. Коммуникативный капитал: концептуализация понятия // Вестник СПбГУ. Социология. 2017. Т. 10. Вып. 4. С. 397–409. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu12.2017.402>

References

1. Brophy E., de Peuter G. Labors of Mobility: Communicative Capitalism and the Smartphone Cyberariat. *Theories of the Mobile Internet: Materialities and Imaginaries*. Eds A. Herman, J. Hadlaw, T. Swiss. New York, Routledge, 2015, pp. 60–86.
2. Naumova E. I. *Kul'turfilosofskaya refleksiya kapitalizma: kontseptual'nye konstanty i diskursivnye praktiki*. Diss. dokt. philos. nauk [Cultural and Philosophical Reflection of Capitalism: Conceptual Constants and Discursive Practices. PhD thesis]. St. Petersburg, 2016. 306 p. (In Russian)
3. Fuchs C. Towards Marxian Internet Studies. *tripleC*, 2012, no. 10 (2), pp. 392–412.
4. Mumby D. K. Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism. *Organization*, 2016, vol. 23, issue 6, pp. 884–907.
5. Dekalov V. V. Vnimanie kak bazovyi resurs kommunikativnogo kapitalizma [Attention as the basic resource of communicative capitalism]. *Rossiiskaya shkola svyazi s obshchestvennost'yu* [Russian School of Public Relations], 2017, vol. 10, pp. 27–38.
6. Dean J. *Blog Theory*. Cambridge, Malden, Polity Press, 2010. 143 p.
7. Dean J. *Democracy and other neoliberal fantasies. Communicative capitalism and left politics*. Durham, London, Duke University Press, 2009. 218 p.
8. Dean J. *Communist Horizon*. London, New York, Verso Publ., 2012. 250 p.
9. Dean J. Why the Net is not a Public Sphere. *Constellations*, 2003, vol. 10, issue 1, pp. 95–112.
10. Dean J. Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics. *Cultural Politics*, 2005, vol. 1, issue 1, pp. 51–74.
11. Nixon B. Recovering Audience Labor from Audience Commodity Theory: Advertising as Capitalizing on the Work of Signification. *Explorations in Critical Studies of Advertising*. Eds J. F. Hamilton, R. Boddle, E. Korin. New York, Routledge, 2017, pp. 99–114.
12. Cohen N. S. Commodifying Free Labor Online: Social Media, Audiences, and Advertising. *The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture*. New York, Routledge, 2013, pp. 177–191.
13. Candon P. *Online public sphere or communicative capital? Blogs and news sites in Ireland 2010 — '13 (PhD thesis)*. Dublin, Trinity College, The University of Dublin Publ., 2016. 237 p.
14. Cooke P., Morgan K. *The Associational Economy. Firms, regions and innovation*. Oxford, Oxford University Press, 1998. 247 p.
15. Raspe O., van Oort F. *The Knowledge Economy and Urban Economic Growth*. Utrecht, Urban and Regional research center Utrecht (URU), Faculty of Geosciences, Utrecht University Press, 2004. 34 p.
16. Soltani I., Siyadatjoo M. S., Zarandi A. A. Analysis of the Impact of Social Capital on Knowledge Management (Case Study: Alborz Province Education Department). *Journal of Social Issues & Humanities*, 2015, vol. 3, issue 4, pp. 51–56.
17. Daineko E. Iu., Daineko V. G. Vospriizvodstvo intellektual'nogo kapitala v ekonomike, osnovannoi na znaniyakh [Reproduction of the Intellectual Capital in the Economy Based on Knowledge]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* [The Bulletin of Voronezh State Technical University], 2013, no. 4, vol. 9, pp. 150–154. (In Russian)
18. Ianchenko E. V. Konkurentosposobnost' chelovecheskikh resursov v sisteme trudovykh otnoshenii sovremennoy obshchestva [Competitiveness of Human Resources in the System of Labor Relations of Modern Society]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2011, no. 343, pp. 163–169. (In Russian)
19. Biketova Ia. O. Informatsionno-kommunikativnaya kompetentnost': sotsiologicheskii analiz i empiricheskoe izmerenie [Information-Communication Competence: Sociological Analysis and Empirical Measurement]. *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii*, 2015, no. 2, pp. 180–184. (In Russian)
20. Iagupa E. G., Lazarenko A. N. Rol' chelovecheskogo kapitala v usloviyakh innovatsionnoy ekonomiki [The Role of Human Capital in the Conditions of Innovative Economy]. *Vestnik universiteta*, 2014, no. 17, pp. 226–231. (In Russian)

21. Zefgrass A. Corporate Communication Revisited: Integrating Business Strategy and Strategic Communication. *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations*. Eds A. Zeff, B. van Ruler, K. Sriramesh. Wiesbaden, GWV Fachverlage GmbH, 2008, pp. 65–96.
22. Daniushina Iu. V. Strategii lingvisticheskogo obespecheniia biznesa i korporativnyi verbal'no-kommunikativnyi kapital (aktiv) [Strategy of Linguistic Support of Business and Corporate Communicative and Verbal Capital]. *Lingua mobilis*, 2011, no. 1 (27), pp. 97–100. (In Russian)
23. Simanowski R. *Data Love: The Seduction and Betrayal of Digital Technologies*. New York, Columbia University Press, 2016. 176 p.
24. Rossi U. *Cities in the Global Capitalism*. London, Polity, 2017. 176 p.
25. Meshcheriakov T. V., Okol'nishnikova I. Iu., Nikiforova G. Iu. Brend kak kommunikativnyi kapital [Brand as Type of Communicative Capital]. *Problemy sovremennoi ekonomiki*, 2011, no. 1, pp. 149–153. (In Russian)
26. Groshev I. V., Shapkina Iu. V. Ispol'zovanie informatsionno-analiticheskikh tekhnologii v brendinge territorii innovatsionnogo razvitiia [Informational and Analytical Technologies in Branding Innovation Development Territory]. *Izvestiia Tomskogo politekhnicheskogo universiteta*, 2014, no. 6 (324), pp. 57–64. (In Russian)
27. Iudin P. E. Politika brendinga territorii i kul'turnoe nasledie [Policy of Territories Branding and Cultural Heritage]. *Teoriia i praktika obshchestvennogo razvitiia*, 2014, no. 12, pp. 109–111. (In Russian)
28. Romanishina T. S. Primenenie informatsionnogo marketingovogo podkhoda k upravleniiu territoriei sovremenno goroda v kontekste institutsional'noi teorii [Application of Informarion and Marketing Approach to Modern City Territory Management in the Context of Institutional Theory]. *Transportnoe delo Rossii*, 2011, no. 12, pp. 115–117. (In Russian)
29. Postaliuk T. M. Klasternaia forma setevoi organizatsii rossiiskoi ekonomiki kak innovatsionnoe napravlenie ee razvitiia [Cluster Form of Russian Economy Network Organisation as an Innovative Direction of its Development]. *Problemy sovremennoi ekonomiki*, 2013, no. 1 (45), pp. 297–301. (In Russian)
30. Melent'eva N. I. Kommunikativnyi kapital i marketing vzaimodeistviia v sovremennoi ekonomike [Communicative Capital and Interactive Marketing in Modern Economics]. *Izvestiia Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, 2007, no. 1, pp. 56–70. (In Russian)
31. Murdock G., Petts J., Horlick-Jones T. After Amplification: Rethinking the Role of Media in Risk Communication. *The Social Amplification of Risk*. Eds N. Pidgeon, R. E. Kasperson, P. Slovic. Cambridge, Cambridge University Press, 2003, pp. 156–178.
32. Panofsky C. P., Vadenboncoeur J. A. Schooling the social classes: Triadic zones of proximal development, communicative capital, and relatioanl distance in the perpetuation of advantage. *Vygotsky and Sociology*. Ed. by H. Daniels. London, New York, Routledge, 2012, pp. 192–210.
33. Rykov Iu. G. Virtual'noe soobshchestvo kak sotsial'noe pole: neravenstvo i kommunikativnyi kapital [Virtual Community as a Social Field: Inequality and Communicative Capital]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii*, 2013, no. 4. Available at: <https://publications.hse.ru/articles/108605247> (accessed: 31.05.2017). (In Russian)
34. Rykov Iu. G. Setevoe neravenstvo i struktura onlain-soobshchestv [Network Inequality and the Structure of Inline Communities]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii*, 2015, no. 4 (81). Available at: http://jourssa.ru/?q=ru/2015_4 (accessed: 31.05.2017). (In Russian)
35. Burde P. *Sotsiologiya sotsial'nogo prostranstva [Sociology of Social Space]*. Moscow, Institut eksperimental'noi sotsiologii, St.Petersburg, Aleteia Publ., 2007. 288 p. (In Russian)
36. Turovskii D. El'f, torgovets blogerami. Kak ustroena ekonomika rossiiskogo iut'iuba [Elf, the bloggers dealer. How does Russian YouTube economy work]. *Meduza*, 2017. Available at: <https://meduza.io/feature/2017/06/07/elf-torgovets-bloggerami> (accessed: 08.06.2017). (In Russian)
37. Virno P. *Grammatika mnozhestva: k analizu form sovremennoi zhizni [A Grammar of the Multitude: For an Analysis of Contemporary Forms of Life]*. Moscow, Ad Marginem Publ., 2013. 176 p. (In Russian)

For citation: Dekalov V. V. Communicative capital: conceptualization of the concept. *Vestnik SPbSU. Sociology*, 2017, vol. 10, issue 4, pp. 397–409. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu12.2017.402>

Статья поступила в редакцию 17 августа 2017 г.
Статья рекомендована в печать 6 сентября 2017 г.

Контактная информация

Декалов Владислав Владимирович — аспирант; andavior@gmail.com
Dekalov Vladislav V. — Postgraduate; andavior@gmail.com